

# Obsah

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                 | <b>4</b>  |
| <b>BOURDIEUHO KONCEPCE .....</b>                 | <b>6</b>  |
| EKONOMIE KULTURNÍCH STATKŮ .....                 | 10        |
| <b>EKONOMICKÁ A KULTURNÍ HODNOTA KNIHY .....</b> | <b>14</b> |
| ČESKÝ KNIŽNÍ TRH A JEHO SPECIFIKA.....           | 17        |
| POLE ZAANGAŽOVANÝCH.....                         | 20        |
| <i>Nakladatel</i> .....                          | 20        |
| <i>Autor</i> .....                               | 23        |
| <i>Knihkupec</i> .....                           | 29        |
| <i>Literární publicistika</i> .....              | 29        |
| <i>Média</i> .....                               | 30        |
| <b>ZÁVĚR.....</b>                                | <b>37</b> |
| <b>LITERATURA.....</b>                           | <b>38</b> |
| <b>PŘÍLOHY .....</b>                             | <b>40</b> |

# Úvod

Kniha v různých podobách doprovází člověka prakticky od vynálezu písma. Je nedílnou součástí lidské kultury a zároveň jejím odrazem i archivem. Avšak kniha, to jsou především lidé, kteří ji vytvářejí, rozšiřují a především vnímají a konzumují. Stejně jako mnoho jiných kulturních produktů stala se i kniha - její význam, úloha a funkce ve společnosti - v posledních letech předmětem sociologického zkoumání.

Francouzský sociolog Pierre Bourdieu nezkoumal knihu jako takovou, ale zabýval se mimo jiné analýzou francouzského kulturního a především literárního prostředí. Ve své knize *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field* uveřejnil mimo jiné teorii ekonomie kulturních statků. Tou se snaží popsat a vysvětlit stav, se kterým se v umění a potažmo i v literatuře setkáváme běžně: tj. odlišné vnímání hodnoty uměleckého díla z hlediska ekonomiky a z hlediska umění a kultury.

Tato bakalářská práce si klade za cíl aplikovat Bourdieuho teorii ekonomie kulturních statků na český knižní trh a literární pole a zjistit, do jaké míry je jejím prostřednictvím možné pozorovat, popsat a analyzovat problematiku vnímání ekonomické a kulturní hodnoty knihy v uvedeném poli. Výchozí otázka práce tedy zní: Je Bourdieuho teorie ekonomie kulturních statků aplikovatelná na český knižní trh? Co – jaké okolnosti, lidé či informace – ovlivňují naše vnímání hodnoty knihy?

V první části práce uvedu Bourdieuho jako osobnost francouzské a evropské sociologie, popíši jeho klíčové koncepty a teorie a důkladně rozeberu především relevantní teorii ekonomie kulturních statků a s ní související koncepty „pole zaangažovaných“, „čistého“ umění a pod.

Ve druhé části nejprve představím nově se vyvíjející sociologický obor *books studies*, který se zabývá právě zkoumáním knihy, její historie a sociálních souvislostí, a do jehož konceptu má ambice spadat i tato práce. Především se ale právě *books studies* zabývají mimo jiné i problematikou vnímání knihy jak z ekonomického, tak z kulturního hlediska. Poté se zaměřím na analýzu současného českého knižního trhu a přímou aplikaci Bourdieuho koncepce na jednotlivé složky zkoumaného oboru. Postupně budu extrahovat a popisovat všechny relevantní skupiny, z nichž se literární a knižní pole skládá, a pokusím se co nejplastičtěji ukázat jejich roli v celém

konceptu, včetně mnoha příkladů a konkrétních případů. Zastavím se u nakladatelů, autorů, čtenářů a dalších skupin, které se přímo podílejí na dění v oboru, na jeho dynamice a směru. Ve speciální kapitole pak analyzuji příklad prostředku uvedené skupinové dynamiky a to média – jejich úlohu, možnosti a postavení v rámci zkoumaného oboru a opět konkrétní příklady jejich využití k dosahování cílů a pohybu obecně.

V závěru práce se opět vrátím k Pierru Bourdieu a k výchozí hypotéze, abych zhodnotila do jaké míry se podařilo osvětlit problematiku vnímání ekonomické a kulturní hodnoty knihy prostřednictvím Bourdieuho koncepce ekonomie kulturních statků.

Ekonomická hodnota knihy znamená doslova její cenu a hodnotu jako zboží. Kulturní hodnota knihy je poněkud problematičtější pojem. Jak si ukážeme právě na Bourdieuho koncepci, souvisí výrazně s pojetím kultury jako takové, s kulturními hodnotami a trendy a v neposlední řadě i s pojmem „pole zaangažovaných“.

Ačkoli je pravdou, že každá kniha není literatura a každá literatura není nutně knihou, pro tuto práci jde o problematiku marginální, a proto si dovolím se mírně prohřešit setřením rozdílu mezi pojmy „literární“ a „knižní“. V první řadě proto, že jde o práci sociologickou a nikoli literární, a zároveň i proto, že ani Bourdieu v *The Rules of Art* tyto pojmy důsledně neodlišuje a s pojmem literární pole („literary field“) pracuje v nejširším slova smyslu – obsahujícím jak literaturu jako umění, tak i knižní trh a jeho ekonomické aspekty.

# Bourdieuho koncepce

## Pierre Félix Bourdieu (1930-2002)

patří k nejvýznamnějším světovým sociologům. Narodil se v jižní Francii, vystudoval filosofii v Paříži a v letech 1958-60 působil ve francouzské armádě během alžírské války za nezávislost. Zde také začal svou vědeckou dráhu antropologickými studiemi o Alžírsku, v nichž položil základy své osobité sociologické teorie a originálního přístupu k sociologickému výzkumu. (Petrusek, 1998)

Ovlivněn takovými osobnostmi jako Althusser a Foucault, zabýval se zkoumáním sociálních institucí, ideologických nástrojů či vnímáním uměleckého díla, životním stylem, jazykovými formami a různými druhy hierarchií: literární, novinářskou, diplomatickou, sportovní, sexuální či školní, sociologií politiky, pro niž vytvořil pojem symbolické moci, sociologií vzdělání a kultury, kde rozlišil sociální funkce tradičního ekonomického kapitálu a kapitálu sociálního a symbolického, ale také rolí intelektuálů v soudobém světě a možnostmi sociologie ovlivnit průběh a dynamiku sociálních změn v moderní společnosti. „Jeho vlivná sociologická koncepce se řadí k proudu tzv. kritické či angažované sociologie a je programovým pokusem o propojení dosud zdánlivě neslučitelných pohledů sociologie subjektivistické a objektivistické (strukturální a interakcionistické)“. (Petrusek, 1998, rovněž in Montoussé, 2005)

Je nejcitovanějším filozofem a sociologem současnosti a zároveň - jak poznamenal Brož - „nejmedializovanějším odpůrcem médií“ (Brož, 2002). Zároveň patřil i mezi nejvlivnější a politicky nejangažovanější sociology současné Francie.

Jeho nejslavnějším dílem je kniha *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (francouzsky 1984). Mezinárodní sociologická asociace ji jmenovala jednou z deseti nejdůležitějších sociologických prací 20. století. Pro uvedené téma práce je ale výrazně významnějším dílem kniha *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, kterou vydal ve francouzštině roku 1992. V ní Bourdieu v první části zkoumá práci Flauberta – její ovlivnění společností, vzděláním a dalšími sociálními okolnostmi. V dalších částech se potom zabývá teorií ekonomie kulturních statků, vkusem, metodikou zkoumání literárních děl a pod. Teorii ekonomie kulturních statků rozvádí Bourdieu rovněž v knize *Teorie jednání* (Practical Reason).

## Habitus

Klíčovým konceptem Bourdieuovy sociologie je habitus.<sup>1</sup> Bourdieu jej definuje jako „jednotící princip, který z charakteristických vztahových rysů, vlastních určitému postavení, vytváří jednotný životní styl, tj. celek, v němž se sjednocuje volba osob, statků i praktických činností.“ (Bourdieu, 1998:16) Představuje sociálně podmíněnou tendenci k určitému specifickému jednání v určitých specifických situacích. Jde o systém potřeb, schopností a zkušeností, které získáváme v průběhu socializace, a které se váží k určité sociální třídě nebo kultuře. Lidé, jejichž socializace probíhá v podobných podmínkách budou disponovat podobnými habitusy a naopak, habitus je prostředek diferenciací jedinců a jejich společenských pozic. Je tedy diferencovaný, zároveň však diferencující. (Bourdieu, 1998) Koncept habitu byl zároveň důvodem, proč mnozí kritici poukazovali na Bourdieuho přílišný determinismus. A není divu, že působí poněkud rušivě, uvědomíme-li si, jak říká sám Bourdieu, že vlastně odkrývá nutnost a sociální omezení tam, kde bychom rádi viděli možnost volby a svobodnou vůli. (Bourdieu, 1998)

## Symbolický a kulturní kapitál

Jedinci se odlišují tím, kolik kapitálu mají k dispozici. Bourdieu odlišuje různé druhy kapitálu:

- ekonomický (hmotné statky, příjmy)
- sociální (tj. síť sociálních vztahů a kontaktů jedince)
- kulturní, který dělí na habitus, vlastněné kulturní statky a vzdělání (Montoussé, 2005). Kulturním kapitálem skupiny je její specifický vkus a styl.
- a symbolický (vyjadřuje jej společenská prestiž)

Formu symbolického kapitálu může podle Bourdieuho získat jakýkoli jiný kapitál (ekonomický, kulturní, sociální...) za předpokladu, že jej ostatní jedinci v rámci sociálního pole uznávají (tj. vidí v něm zdroj prestiže) a oceňují jej. To znamená, že sociální kapitál je možné rozeznat pouze skrze vnímání a nahlížení ostatních.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Rozveden je stejně jako teorie pole v knize La Distinction, Ed. de Minuit, 1979 (in Bourdieu, 1998)

<sup>2</sup> Podrobněji v kapitole Ekonomie kulturních statků

Bourdieu se rovněž věnoval sociálním nerovnostem ve vzdělání, jejichž příčiny vysvětloval právě pomocí konceptu kulturního kapitálu. Vzdělání je podle Bourdieua nástroj reprodukce sociálních rozdílů, tj. nástroj sociální selekce ve prospěch vyšších sociálních vrstev, který probíhá prostřednictvím reprodukce kulturního kapitálu z generace na generaci. (Giddens, 1999)

### **Sociální pole**

Na rozdíl od Durkheimova předpokladu, že společnost je celek, kloní se Bourdieu spíše k Weberovi, neboť je přesvědčen, že společnost je rozdělena do různých sociálních skupin (tříd) a sociální prostor tvoří množství *sociálních polí* - souborů mnoha specifických světů.

Podle Webera si každá společenská skupina utváří vlastní systém hodnot a všechny soupeří o to, komu se je podaří prosadit na úkor ostatních. Světy úředníků, umělců, právníků, vědců či pedagogů jsou pole, jež mají svou vlastní strukturu a své vlastní zákony: „Velkou pomocí je tady Max Weber, který vrátil na scénu specialisty s jejich vlastními zájmy, totiž s funkcemi, které jejich aktivita a jejich produkty, náboženské doktríny, sbírky zákonů atd., plní pro ně.“ (Bourdieu, 1998:46)

Bourdieu přirovnává sociální pole k trhu, na němž jsou směňovány specifické statky. Jedinci v rámci sociálních polí získávají své pozice prostřednictvím různých forem kapitálu. Druh kapitálu se liší podle typu pole. Každé pole se totiž řídí vlastními pravidly a definuje vlastní kritéria úspěchu. K dosažení úspěchu například v literárním světě jsou tedy potřebné jiné kvality a schopnosti, než k úspěchu ve vzdělání, sportu nebo politice.

Jako trhy jsou sociální pole prostorem ke vzájemné konfrontaci jednotlivců i skupin – sociálních tříd. Tento střet má vést k dosažení dvou cílů:

- Získat produkované a směňované statky
- Prosadit vlastní koncepci sociálního řádu (Montoussé, 2005)

Sociální prostor lze tedy pochopit pouze jako síť vztahů mezi jednotlivými aktéry. Všechna sociální pole v kultuře, v nichž vznikají kulturní díla, dávají prostor nespočtu různých vztahů a silových bojů za změnu či uchování daného stavu. Strategie, které

aktéři užívají, aby udrželi daný stav nebo naopak vývoj zvrátili, jsou různé – jedinci, kteří chtějí převládající sociální stav změnit, musejí volit postup, který aktivně mění zavedené pořádky a legitimizovat svou vlastní koncepci. Jimi prosazované změny ve společenských podmínkách mohou podle Baumana přímo vyvolat „potřebu hájit staré způsoby proti nově příchozím, kteří představují způsoby nové a vzbuzují zášť“ (Bauman, 2004:46). Naopak jedinci, kteří onen „dominantní princip nadvlády“ prosadili a sociální pole tak ovládají, volí způsob boje, který daný stav zachová, tj. stále znovu upevňují a obnovují souhlas ostatních s daným sociálním řádem.

K tomu je potřeba jistý konsensus mezi těmito jedinci (sociálními činiteli) o tom, co je tohoto uznání hodné: „Dá se tedy říci, že mezi lidmi, kteří v poli zaujímají opačné pozice a kteří si zdánlivě oponují naprosto vším, ve skutečnosti existuje jakási tichá dohoda: shodují se na tom, že o věci, jež jsou na onom poli ve hře, stojí za to hrát.“ (Bourdieu, 1998:107)

K tématu „Je možný nezištný čin?“ Bourdieu poznamenává, že pro poznávání společnosti a jejího života je nejdůležitější mít na paměti, že „...Všechny ony věci, které dominantní aktéři staví na piedestal, a v nichž zároveň staví na piedestal sami sebe (kultura, nezištnost, čistota, kantovská mravnost, kantovská estetika atd. ...), mohou plnit svou symbolickou funkci legitimního právě jen díky tomu, že se těší v podstatě všeobecnému uznání – nikdo je nemůže otevřeně popřít, aniž by popřel svou vlastní lidskost.“ (Bourdieu, 1998:107) A právě respektování těchto „věcí“ (nebo alespoň jeho předstírání), zajišťuje sociálnímu aktérovi určitou formu symbolického zisku (hlavně zisku z konformnosti a distingovanosti). Takto získaný symbolický kapitál zase naopak vede k tomu, že těmto „věcem“ poskytuje sociologické zdůvodnění, a tím jim zajišťuje existenci.

Pole prochází změnami nejen prostřednictvím vnitřních vztahů, ale i díky vlivům z venčí (z jiných polí). Proto mnoho změn uvnitř pole můžeme pochopit jen tehdy, známe-li specifická pravidla, zákony a vztahy, na jejichž základě pole funguje a zároveň stupeň autonomie pole vůči polím okolním (ekonomickým, politickým...).

## ***Ekonomie kulturních statků***

Jak se v průběhu historie ve vyspělých společnostech ustavuje kapitalismus a s ním spojené tržní jednání, jednání nezištné (motivované odlišnými pohnutkami, jako je např. čest) ustupuje do pozadí a zůstává jen v několika málo sociálních polích. Jde např. o rodinu, církev a kulturu.

„ ... ve skutečnosti mi šlo o to, abych předkapitalistické ekonomie a celé oblasti ekonomik tzv. kapitalistických – naprosto nevedených zákonem zájmu ve smyslu usilování o maximální (peněžní) zisk – z ekonomismu vymanil. Ekonomický vesmír se skládá z celé řady ekonomických světů, z nichž každý má svou specifickou „racionalitu“, každý předpokládá a zároveň vyžaduje určité „rozumové“ (spíše než racionální)<sup>3</sup> dispozice odpovídající jeho vlastním vnitřním pravidlům, pro něj charakteristickým „důvodům jednání“. Společným znakem světů, které budu popisovat, je, že vytvářejí objektivní podmínky k tomu, aby v nich sociální aktéři měli – paradoxně – zájem na „nezištnosti“. (Bourdieu, 1998:122)

Zjednodušeně řečeno Bourdieu poukazuje na fakt, že v literatuře a kultuře obecně neplatí zákony tržní ekonomie, tak jak je známe v kapitalistickém systému, ale ekonomický princip je zde naopak popírán. Platí, že úspěch ekonomický (prodejnost, vysoká tržní hodnota díla) nemusí být zároveň úspěchem uměleckým a naopak.

Jde o relativně autonomní svět (který je zároveň ale i závislý - například na politickém a ekonomickém poli – viz teorie pole), jenž umožňuje takto obrácenou ekonomii, jejíž základní logika je založena na podstatě symbolického kapitálu. Ten má dva aspekty – specifické hodnoty symbolické stejně jako tržní hodnoty (jako zboží), které se zdají být jedna na druhé zcela nezávislé. Bourdieu vidí vznik tohoto stavu jako důsledek procesu specializace v rámci kultury a umění (v návaznosti na výše uvedený proces vývoje kapitalismu), který vedl k tomu, že vznikla kulturní produkce určená pro trh. V reakci na tuto skutečnost (ať už v pozitivním nebo negativním smyslu) vznikají podle Bourdieuho různá sociální pole, tak jak je dnes

---

<sup>3</sup> „Jednání může být rozumové, aniž je racionální.“ Vysvětluje Bourdieu v Teorii jednání, str. 105/106.

pozorujeme. Ustanovují se skupiny lidí, kteří se chtějí distancovat od kultury určené pro trh a usilují o definici vlastní „čisté“ kultury. Podstata této diferenciaci v poli kulturní produkce spočívá v odstupu<sup>4</sup> jedinců s respektem k trhu a se zjevnou nebo skrytou touhou po dosažení uspokojivého spojení obou přístupů (kterého podle Bourdieuho nemůže být nikdy dosaženo) a jedinců, kteří se zcela podřizují imperativu absolutní nezávislosti na trhu. Tato pole jsou dějištěm nepřátelského soužití dvou odlišných způsobů produkce, jež se řídí uvedenou „opačnou“ ekonomickou logikou. (Bourdieu, 1992)

### **„Čisté“ umění**

Na jedné straně (jedno z polí) je „neekonomická“ ekonomie „čistého“ umění („pure“ art). Odmítá vše ekonomicky ziskové (v krátkém horizontu) a naopak upřednostňuje tvorbu a její specifické potřeby. Fakt, že umělec není prodáván, že o jeho dílo veřejnost nejvíce zájem, je nezřídka považován za určitou známku umělecké kvality jeho výkonu. Dílo je považováno za „avantgardní“ ve smyslu výše uvedené definice a umělec za nepochopeného avšak nikoli nekvalitního autora. Tvůrce umění „čistého“ popisuje Bourdieu jako ty, jejichž jedinými zákazníky jsou jejich vlastní konkurenti, od nichž čekají uznání. (Bourdieu, 1998) Tato produkce, jež předpokládá dílo originální a dlouho vytvářené, je zaměřena především na kumulaci symbolického kapitálu: kapitálu, který není měřitelný ekonomickými ukazateli, avšak je jasně rozpoznatelný – a z toho důvodu jediný legitimní. Za určitých podmínek a jen v dlouhodobém horizontu může potom zajistit i ekonomický zisk. (Bourdieu, 1992)

### **Komerční produkce**

Na straně druhé stojí ekonomický přístup literárního a uměleckého průmyslu, který od doby, kdy obchod rozdělil kulturní tvorbu, udělil prioritu především okamžitému (jakkoli krátkodobému) zisku. Ten lze přitom ekonomicky změřit i spočítat např. počtem vytištěných a prodaných výtisků knih. Podnikatelé v oblasti kultury se blíží „komerčnímu“ poli tím víc, čím více se jejich produkce blíží tzv. „původnímu požadavku“<sup>5</sup>, tj. původně ustavené formě, předvídatelné poptávce – myšleno jako protiklad avantgardě, invenci, originalitě. Za jeden z nejlepších způsobů, jak „měřit“ či

---

<sup>4</sup> (vzdálenosti, rezervovanosti)

<sup>5</sup> „Pre-existing demand“ Bourdieu, 1992:142

určit pozici ekonomického subjektu (podniku) v rámci kulturního pole, Bourdieu považuje délku produkčního cyklu. To znamená, že podniky, které produkují tituly v krátkých rychle po sobě jdoucích cyklech, tím minimalizují riziko a maximalizují jistý a okamžitý zisk. A naopak – podniky, které akceptují určité riziko jako nutnou součást investic do kvalitní kulturní produkce se přibližují více k poli „čistého“ umění. Dalšími kritérii mohou být například: počet autorů píšících literaturu krátkodobého/dlouhodobého významu, počet a původ novinářů, kteří jsou ochotni prosadit informace o jejich produkci na přední místa v médiích, či počet známých osobností, které jsou ochotny vydávat své memoáry či myšlenky v daném vydavatelství, míra ocenění autorů (literární ceny a pod.).<sup>6</sup> (Bourdieu, 1992)

Každá ze stran vymáhá vlastní představy a pravidla na uvedeném poli, snaží se o prosazení zmíněného „dominantního principu nadvlády“. (Bourdieu, 1998)

Celé dějiny umění jsou sporem o umění a sporem o to, co umění není. Nikdy nekončící diskuse na téma co je to umění, jakou má schopnost, význam, smysl, charakter a jak ho lze hodnotit se prolínají moderními dějinami a stejně je tomu i v literárním poli.

### **„Pole zaangažovaných“**

Jak je to možné? Bourdieu uvádí, že rozhodující je zde „percipi“ – kategorie vnímání a hodnocení, čili víra lidí v „poli zaangažovaných“ (Bourdieu, 1998:139). Fakt, že umělecké pole staví nad okamžitý ekonomický úspěch nezištnost a avantgardu, které jsou v daném poli samy o sobě uznávány a oceňovány, a zajišťuje za ně specifické zisky (uznání, pocty), tento fakt právě vede k tomu, že nezištnost „se vyplácí“ a může se za daných okolností jevit jako rozumná - jakkoli neekonomická (viz kapitoly Symbolický kapitál a Sociální pole).

Jako příklad uvádí experiment francouzského malíře Duchampa: „když vystavil v galerii pisoár, jasně tím doložil, jak posvěcující účinek má posvátné místo ... musel ten akt vykonat právě on, malíř uznávaný za malíře ostatními malíři nebo lidmi ze světa umění, kteří mohou rozhodovat, kdo je malíř a kdo ne, muselo se to stát

---

<sup>6</sup> Na základě těchto kritérií rozlišuje Bourdieu mezi francouzskými vydavatelskými domy a definuje jejich pozici v rámci kulturního pole.

v galerii, která ho jako malíře uznávala a mohla jeho čin uznat za čin umělecký...”  
(Bourdieu, 1998:140)

Podle Bourdieho mají na tomto stavu veliký podíl nejen autoři - kteří se tak svůj komerční neúspěch pokouší „změnit“ v úspěch a přesvědčit ostatní o tom, že fakt, že nejsou prodáváni, paradoxně svědčí o tom, že jsou svým způsobem úspěšní - ale i jiní zaangażovaní: vydavatelé, obchodníci s uměním a pod. Toto prostředí specifických hodnot a paradoxního vnímání úspěchu umožňuje to, čemu Bourdieu říká „symbolické násilí“. Vztahy, kde jedni jsou ovládáni a vykořisťováni druhými s tichým souhlasem a za vlastního přispění.

Jako příklad uvádí Bourdieu spisovatele, který se nechává dobrovolně vykořisťovat nakladatelem (obchodníkem s literární prací), protože jako autor avantgardy je přesvědčován o tom, že by měl stát mimo tržní systém a honorář nepovažovat za jediné ohodnocení své práce. (Bourdieu, 1998) Příčinou je mimo jiné fakt, že v tomto sociálním poli nejsou věci nazývány pravými jmény, ale mají vlastní řeč, eufemistické pojmy, kterými svou specifičnost v rámci kapitalistické společnosti ještě umocňují a objektivizují.

Podíváme-li se ale ještě hlouběji na uvedenou analýzu literárního pole, zjistíme, že nejenže zde proti sobě stojí dvě skupiny umělců, které se profilovaly v průběhu vývoje, z nichž každá působí ve specifickém subpoli a bojuje svým specifickým způsobem, ale zároveň v uvedeném autonomním, „uměleckém“ (nebo chcete-li intelektuálním) sociálním subpoli probíhá boj mezi avantgardou<sup>7</sup> „posvěcenou“ a avantgardou novou. Avantgarda, jež se na uměleckém poli prosadila, se postupem času, kdy je obecně přijímána, stává klasikou a zároveň tak zákonitě přestává být avantgardou. Protože ale chce trvat, a své principy prosazovat i nadále, dějiny pole vlastně jsou jen stálým sledem bojů mezi obhájci pozic a jejich dobyvateli, mezi držiteli titulu a jejich vyzyvateli (viz kapitola Sociální pole).

---

<sup>7</sup> avantgarda – pokrokové, průkopnické hnutí, směr či skupina osob zasazující se o nové myšlenky (Akademický, 1998)

# Ekonomická a kulturní hodnota knihy

Ačkoli literatura je (vyjma literatury tzv. triviální, psané pouze pro zisk) považována za umění, kniha, jako prostředek sdílení literatury, má už postavení poněkud složitější. **Je kniha zboží?** Tuto otázku si klade mnoho odborníků a odpověď je velmi složitá. My se jí v práci zabývající se hodnotou knihy nemůžeme vyhnout:

Halada uvádí následující funkce knihy:

- duchovně materializační (kniha je výtvor ducha a ruky)
- axiologickou a estetickou (kniha tvoří a uchovává kulturu)
- heuristickou (kniha je historickým svědectvím doby)
- sociálně psychologickou (kniha je součást procesu humanizace osobnosti)
- noetickou a edukativní (kniha je hlavní nástroj výchovy a vzdělání)
- komunikativní (kniha je informační médium)
- ekonomickou (kniha je zboží). (Halada, 1993:8-9)

Zároveň ale podotýká: „Nesmíme zapomenout, že kniha není běžné zboží, ale specifický druh zboží, jenž v sobě spojuje kulturní a ekonomické aspekty, jež vytváří jeho hodnotu jako kulturního statku a prodejního artiklu“ (Halada, 1993:30). Znamená to tedy, že knize její specifičnost nelze upřít i přesto, že vykazuje mnoho charakteristik shodných se zbožím v tom neekonomičtějším smyslu toho slova.

Kniha je již ze své podstaty rozporné médium. Spojuje v sobě kognitivní složku (informaci), etickou a estetickou složku a v neposlední řadě složku praktickou (výrobní, tržní a konzumní aspekty knihy). (Šmejkalová, 2000) Základní problematika ale vyplývá pravděpodobně z dvojí formy vnímání knihy – skrze kulturní hodnotu a tržní hodnotu (zboží). Historický, kulturní, ekonomický i sociální vývoj potvrdil knize její významné postavení v rámci všech civilizovaných společností, zároveň ale způsobil onu popsanou schizofrenii ve vnímání knihy.

## Books studies

Ta se projevuje i ve způsobech zkoumání knihy. Výzkumy knižní kultury a proudy myšlení o knihách Šmejkalová souhrnně nazývá *books studies*. (Šmejkalová, 2000:10) Vznikají v souvislosti se zájmem výzkumných ústavů o teorie masové

komunikace (obvykle při fakultách sociologie nebo historie) a zabývají se především studiem produkce a recepce knihy neboli tím, jakým způsobem různé společenské skupiny v různých historických a socio-geografických podmínkách knihu vnímají a přijímají. V rámci této mezioborové disciplíny lze sledovat různé školy a přístupy ke zkoumání knihy – základní paradigmaty jsou dvě: sociologizující (jež lze dále dělit na sociognozeologické, institucionální) a historická. (Šmejkalová, 2000:11)

O krizi knihy se poprvé začalo hovořit už v Gutenbergových dobách, v současné době mělo knihu pohřbít každé další médium objevující se v moderních dějinách – rozhlas, televize, internet... to ale nemění nic na tom, že kniha se stále těší velké přízni a zájmu jak v Česku tak po celém světě.

Šmejkalová ve své práci *Knihy* (2000) poukazuje na problém vnímání knihy jako prostředku, který přenáší kulturní hodnoty společnosti, jakými jsou např. jazyk, národní identita a kultura. Existuje výrazný rozdíl v přístupu ke knize v závislosti na kultuře a jejím historickém vývoji. Na příkladu výměny vedení ve významném českém nakladatelství ukazuje Šmejkalová rozdíl mezi současným společenským klimatem kolem knih v zemích s dlouhou kapitalistickou tradicí (západ Evropy a USA) a v Česku. Zatímco „západní“ svět vnímá knihy výrazně více jako záležitost kapitálu a marketingu a nahlíží na ně především jako na zboží...

„...Zdá se, že česká kniha je stále obalena zcela specifickým symbolickým, institucionálním, emocionálním (a případně sentimentálním) kapitálem, zakotveným v neustále přežívajícím ochranářském syndromu tzv. národní kultury. Ani v novém tisíciletí není a jen tak nebude tímtež, co kniha vyráběná a šířená v prostředí tzv. globální vesnice.“ (Šmejkalová, 2000:181)

Šmejkalová tím upozorňuje na jev, který podrobněji popíši níže – tj. specifický přístup ke knize v Česku, který se projevuje především v jednání a rétorice aktérů pole zaangažovaných a jeho části „čistého“ umění.

Šmejkalovou doplňuje Chaloupka, který je rovněž přesvědčen, že specifická reprezentace světa knihy v Česku má historické kořeny a je výsledkem postavení a úlohy knihy v socialismu (Chaloupka, 2002).

Bílek se domnívá, že v průběhu devadesátých let nastalo tzv. „rozevření nůžek“. (Bílek, 2004) Neboli došlo k tomu, že literatura se zcela oddělila od knižní produkce. Z knižní výroby se stal průmysl a tím je výrazně ovlivněn nejen druh a obsah vydávaných knih, ale i jejich účel a další osud. Kniha již není vnímána jako něco, co je závazné protože trvalé, jako dědictví budoucím, nositelem a prostředníkem kulturních hodnot (viz Haladova definice knihy).

U „konzumentů“ knihy (tohoto – jakkoli specifického – zboží), u čtenářů se stále setkáváme s přístupem velmi podobným. Průzkumy postojů čtenářů<sup>8</sup> ukazují, že knihu považuje za zboží jen jeden člověk ze sta. 56% ostatních ji vnímá jako kulturní statek, zbytek pak za kombinaci obojího. Jen pětina lidí je přesvědčena o tom, že kniha by si na sebe měla vydělávat, zatímco zbytek by jí nejraději nechal dotovat státem (28%) či nezávislými nadacemi a fondy (50%). Velké množství respondentů ale na danou problematiku nemá názor. (Pavlíček, 2002)

---

<sup>8</sup> První ze zmíněných průzkumů probíhal v letním semestru školního roku 1999/2000 na semináři *Základy nakladatelské teorie a praxe II* pod vedením PhDr. Jana Halady, CSc. Studenti tohoto kurzu oslovili 270 občanů z celého území ČR. Druhý provedl A. Pavlíček a oba uveřejnil ve své bakalářské práci (viz seznam literatury). Podrobněji viz kapitola Čtenář.

## **Český knižní trh a jeho specifika**

Na jednu stranu se s knihami obchoduje, jsou vyráběny a prodávány se ziskem tržními subjekty (viz Bourdieu – nakladatel je vlastně obchodník s knihami). Na stranu druhou se od běžných komodit v mnohém liší. Že kniha není pouze zbožím, ale je skutečně společností vnímána jako nositel kulturních hodnot, lze snadno doložit například přístupem státu k této „specifické komoditě“. Společnost – zastoupená právě státem – dává svůj specifický postoj ke knize a literatuře najevo hned několika způsoby:

**Pevné ceny:** Jednání aktérů na knižním poli potvrzují Bourdieuho myšlenku o ekonomii kulturních statků: „Je to svět, který systematicky vylučuje pravdu cen.“ (Bourdieu, 1998:138) Knihkupci, nakladatelé i distributoři se domluvili na všeobecném dobrovolném přijímání pevných cen zboží.

Žádná jiná komodita nemá v České republice stejnou cenu od Aše po Zlín. Velká část nakladatelů pevné ceny tiskne přímo do knih a konkurence tedy probíhá pouze prostřednictvím výše rabatu v rámci dané částky. O pevné ceny se vede spor mezi ekonomickými pragmatiky - zastánci volného trhu<sup>9</sup> a prodejci knih (jež podporují i osobnosti z kulturního prostředí), kteří jsou často sdruženi v profesních organizacích (SČKN<sup>10</sup> a jiné, podrobněji v kapitole Pole „zaangažovaných“) a usilují o uzákonění tohoto pravidla. Cílem politiky pevných cen je především vyloučit cenovou konkurenci a tím zabránit likvidaci drobných knihkupců velkými řetězci a zajistit tak co nejširší síť knihkupectví, včetně malých měst. Jinak řečeno zajistit šíření kulturních hodnot s knihami spojených i do nejdálejších koutů země. Ačkoli je sporné, do jaké míry se to daří, pro nás je důležité, že jde o výsledek výrazného lobby knihkupců a především o typický příklad výše zmíněné teorie (viz kapitola Sociální pole), že jednotlivé skupiny v rámci pole uplatňují strategie, které mají za cíl udržet pro ně výhodný stav, nebo jej naopak změnit, je-li nevýhodný.

**Dotace a granty:** Bílek to ve své přednášce nazývá fenomén „grantového“ psaní: vydávání experimentálních textů, které jsou tak náročné, že vydavatel nepočítá

---

<sup>9</sup> Viz např. Macek, „Čeští knihkupci na to konečně přišli!“, Lidové noviny, 24.5.2005

<sup>10</sup> Svaz českých knihkupců a nakladatelů

s jakýmkoli ziskem z prodeje a vydání knihy jde zcela z dotačních peněz<sup>11</sup>. Kromě samotného ministerstva kultury existují různé nadace a fondy, které podporují vydávání knih. Je zřejmé, že nikoli bestsellerů.

Kromě nakladatelského finančního potenciálu české prostředí dnes nabízí poměrně solidní nadační subvencování knížek. Fungují nadace typu Český literární fond, nadační fond Obce spisovatelů a rovněž ministerstvo kultury podporuje určité knižní tituly. Zde se otevírá další sféra možností pro současného českého spisovatele dokázat, že kniha sice nebude vůbec prodejná, protože je příliš sofistikovaná, ale že je psána pro budoucnost, pro dějiny, pro slávu české literatury. V té chvíli není zase tak složité pro danou knihu najít zdroj financování a vykázat, že kniha sice skončí velikou ekonomickou ztrátou, ale je to záslužná ztráta. (Bílek, 2004)

Filmaři mají úsloví, jež vychází z jejich zkušenosti s „čistým“ a komerčním: je-li film úspěšný, je to komerce, je-li film neúspěšný, je to umění. A na podporu umění jsou tu granty. Bourdieu soudí, že je to problém specifčnosti tohoto (kulturního) světa. Světa, který připouští, že člověk může být úspěšný, aniž je prodáván, čten, hrán... Neboli opět se tu naskytá myšlenka, že tento stav – kdy je podporován určitý druh umění bez ohledu na to, kdo (a zda vůbec někdo) jej chce znát, vidět, konzumovat – vyhovuje určité skupině lidí v poli, která ovládá právě tento způsob, jak svoji představu o umění udržet: alespoň prostřednictvím uvedených grantů. Skupině lidí, která v knihách vidí především kulturní hodnotu – hodnotu „čistého“ umění.

Daňové úlevy: Představitelé státu si uvědomují specifčnost knižního trhu a považují jej za významný pro rozvoj státu a jeho kultury. Z toho důvodu se mu (tak jako v řadě jiných zemí) dostává významné státní podpory. Pravidla knižního trhu jsou často odlišná od pravidel trhů s jinými komoditami (viz pevné ceny). Nejrozšířenějším způsobem takové podpory jsou daňové úlevy, jako snížená nebo nulová daň z přidané hodnoty (v české republice spadají knihy do daňové skupiny 5% DPH). Navíc jsou knihy zpravidla osvobozeny od cla. Ve Velké Británii vzniklo hnutí, které usiluje o odstranění DPH pro knihy ve všech zemích. (Pistorius, 2003)

---

<sup>11</sup> např. Jiří Kratochvíl: Urmedvěd; Václav Kahuda: Veselá bída, Exhumace, Houština; Ivan Matoušek: Ego, Spas; Petr Hrbáč: Jeden den stárnutí; Zuzana Brabcová: Rok perel

Dalo by se tedy říci, že ve společnosti vládne konsensus, pokud jde o potřebu podporovat umění pro umění a každý jednotlivec se na této podpoře prostřednictvím státu podílí. I zde jde nepochybně o úspěch nekomerčního pólu literárního pole v prosazování svého „dominantního principu nadvlády“ – viz výše a kapitola Sociální pole.

Naopak praxe přímého prodeje knih ukazuje, že ke knize lze přistupovat zcela komerčním způsobem. Knihy se prodávají velkoobchodním i maloobchodním způsobem a subjekty trhu zde fungují velmi podobně jako u jiných komodit.

Podle způsobu prodeje rozlišujeme knihy na:

- komerční knihy (prodávají se v běžných knihkupectvích ale i na stáncích na veřejných místech a v poslední době i v supermarketech, patří sem beletrie, poezie, non-fiction literatura, dětské knihy, průvodci)
- spotřební paperbacky (neilustrované knihy v měkké vazbě, prodávají se především na novinových stáncích)
- učebnice pro základní a střední školy (prodávají se v samostatných prodejnách, často jsou distribuovány přímo na školách)
- vysokoškolské učebnice a skripta (univerzitní knihkupectví)
- odbornou literaturu (specializované prodejny)
- knižní kluby (prodej přes knižní katalog zasílaný členům klubu)
- náboženské knihy (distribuci zajišťují církevní organizace) (Pistorius, 2003:13)

## **Vkus**

Problematiku vnímání hodnoty knihy nelze nahlížet úplně, nezmíníme-li otázku vkusu. Základní předpoklad pro sledování této teoretické kategorie, je možnost volby. Tj. možnost svobodného rozhodnutí (jakkoli může být sporné, do jaké míry je rozhodnutí ovlivněné např. reklamou svobodné) a především výběr, tj. dostatečné množství alternativ. Vkus je tedy vnímán jako vzorec voleb na základě toho, co člověk považuje za správné, estetické, dobré. Šmejkalová poukazuje na fakt, že bez ohledu na množství různých paradigmat ve zkoumání vkusu se v podstatě stále opakuje téma základních protikladů: individuální a společenský, citový a normativní... (Šmejkalová, 2000)

Otázka socializace vkusu, jeho osvojení a úzká návaznost na postavení ve společnosti, jeho odlišení v závislosti na společenském statusu nás přivádí zpět k Bourdieuho teorii habitu (viz výše).

Šmejkalová k tomu dodává: „Přecenění úzké souvislosti mezi místem ve společenské hierarchii a určitým vkusem vedlo nezdědka k reprodukci nesmiřitelných dichotomií tzv. elitní a masové kultury, vkusu „znalců“ a vkusu „většinového“, jež nedávají konkrétnímu jedinci šanci k zodpovědnosti za vlastní volby.“ (Šmejkalová, 2000:32)

Velice přesně se jí tak podařilo nahlédnout jeden z aspektů vnímání knih. I v české kultuře je evidentní stále se zvětšující rozdíl vkusu „uměleckého“ a masového.<sup>12</sup>

### ***Pole zaangažovaných***

Pole zaangažovaných podle Bourdieuho významu slova jsou v případě knihy autoři, nakladatelé (výrobci), čtenáři (konzumenti), knihkupci, knihovny a skupina kritiků, literárních znalců a publicistů. Jsou to právě tito aktéři, kdo určuje kulturní i ekonomickou hodnotu knihy. Ekonomickou hodnotu ovlivňují prostřednictvím výše uvedených prostředků, jakými jsou daně nebo jednotné ceny. Výrazně ji samozřejmě ovlivňuje i trh a kupní síla obyvatel. Kulturní hodnotu ovlivňují aktéři na poli literatury a knižního trhu vlastním postojem, jenž dávají najevo například uvedenými granty, literárními cenami a podobně. Důležité, ne-li zásadní je přitom to, jakým způsobem onen postoj zprostředkují ostatním (viz kapitola Média). Neméně důležité je i postavení aktéra v rámci pole a přístup ke zdrojům a prostředkům.

### **Nakladatel**

Opozice mezi uvedenými dvěma póly na poli literatury získává podle Bourdieuho formu opozice mezi dvěma životními cykly podnikatelů ve sféře kulturní produkce. Potřeba rychlého návratu investovaného kapitálu, která nutí velké nakladatele k zrychlování vydávání, prodeje a „otáčení“ vydaného zboží, diktuje zároveň jejich vydavatelskou politiku (tj. výběr rukopisů). (Bourdieu, 1992) Tyto velké vydavatelské

---

<sup>12</sup> Zatímco v době totality byly knihy obecně masově přijímány tak, jak vycházely (a směly vycházet) – ať už šlo o Hrabala, Seiferta a jiné, dnes je odlišnost v nákupním chování jednotlivců stále výraznější.

domy jsou taženy velkým počtem redaktorů, reklamních agentur a dalších lidí, které musí stále udržovat v efektivní činnosti.

Naopak malí nakladatelé podle Bourdieuho obvykle znají osobně své autory i všechny své vydané knihy. Jejich strategie obvykle přesně zapadají do požadavků jejich pole – vylučuje jakýkoli kompromis mezi komerčním a uměleckým, staví úspěch a uměleckou hodnotu zcela proti sobě. Jejich úspěch a dobrá pověst závisí na tom, kteří autoři a kritici jsou s jejich jménem spojeni, kdo jim dává své rukopisy, jak o nich mluví a pod. (Bourdieu, 1992)

Podnikatel, který by chtěl na produkci literárních děl pouze vydělávat, nemůže podle Bourdieuho uspět, nezná-li důkladně zákonitosti literárního pole a jeho specifické požadavky. A naopak i pro nakladatele zaměřeného zcela na vydávání umění pro umění je velmi důležité, aby ovládal základní požadavky trhu – uměl spočítat náklady a pod.

Podnikatelé, jež mají ambice uspět na obou polích - je-li to vůbec možné - musí navíc prokázat velmi ojedinělou schopnost spojit komerční uvažování („čistým“ uměním vlastně popírané) s uměním „čistým“. K tomu je třeba značného realismu, jež by dokázal minimalizovat ústupky potřebám trhu, při zachování objektivního a nestranného přístupu k „čistému“ umění, jenž se vlastně s komerčními požadavky zcela vylučuje. Je to vůbec možné?

Počet registrovaných nakladatelů na českém knižním trhu evidentně roste<sup>13</sup>. Roste tedy počet subjektů ochotných vydávat knihy. Neznamená to ale, že jsou zároveň ochotni vydávat literaturu, čili podporovat kulturu a spisovatele. Jak ukazují statistiky SČKN<sup>14</sup>, trendy prodeje v rámci knižního trhu míří jinam a nakladatelé se jim – jako ekonomické subjekty – musejí přizpůsobit. Vycházejí tedy vstříc poptávce a vydávají ve stále větším množství tituly naučné a praktické a beletrii omezují. Jinak řečeno elitní a elitářský přístup ke knize jako k něčemu výjimečně duchovnímu se vytratil tak rychle, jak rychle se hromadily faktury na nakladatelově stole.

---

<sup>13</sup> Bílek, Pistorius, SČKN

<sup>14</sup> [www.sckn.cz](http://www.sckn.cz)

Halada cituje nizozemského nakladatele van Oorschota, který tvrdí, že to, co vydává je „jakýsi kompromis mezi vlastním zájmem a zájmem trhu“. Nejlepší recept pro nakladatele je podle Oorschota získat autora bestselleru(ů). (Halada:1993:77)

Toto věčné nakladatelovo dilema na českém knižním trhu výborně ilustruje příklad Petrov<sup>15</sup>.

Petrov je nakladatelství vedené autorem – zakladatel a majitel Petrova je sám básník. Jeho nakladatelství již mnoho let vydává neznámé a začínající autory, poezii, avantgardu – má pro ně i samostatnou edici pod názvem Nezavedení. Autory, kterým nejde o honorář, ale o to, aby byli vydáni, aby o svých dílech mohli číst recenze a kritiky v renomovaných periodikách a médiích (viz Bourdieu – definice autora „čistého umění“ str. 8-9). A to se jim daří. Téměř žádný nakladatelský počín Petrova neunikne pozornosti literární obce. Přesto jsou všechny ekonomicky neúspěšné – neprodávají se. Jak je možné, že stále vydává? Sám vydavatel se tím netají: protože je osobním přítelem masově nejprodávanějšího českého autora současnosti - Michala Viewegha. Jeden román ročně, který Viewegh napíše a u Petrova vydá, stačí vydělat na to, aby Petrov mohl dále žít a pokračovat ve své nezištné nakladatelské politice. Viewegh také obvykle neunikne pozornosti literární obce. Avšak jeho bestsellery nejsou uznávány za umělecká díla, naopak jsou přímo odsuzovány jako umělecky nehodnotné. A jak to dělá Viewegh? Dokonale ovládá strategii boje (viz níže – média).

Výrazně odlišným příkladem je nakladatelství Euromedia, které naopak je zaměřeno na rychloobrátkový zisk. Netají se tím, že vydává pouze osvědčené a dobře prodejné tituly a jen pro zvýšení obchodní prestiže se občas rozhlédne i ve vodách začínajících autorů.

Rozdíly mezi malými avantgardními nakladateli a velkými vydavateli jsou nejvýraznější na rozdílech, jež můžeme pozorovat na jejich výrobcích: rozdíl mezi novými knihami, které (zatím) postrádají ekonomickou hodnotu, starými tituly, které už jsou devalvovány a „out“ a tzv. klasikou, která postupem času stále více nabírá

---

<sup>15</sup> Zatímco vznikala tato práce, zveřejnil majitel Petrova ukončení nakladatelské činnosti firmy. Založil firmu novou, která se zabývá již výhradně produkcí ekonomicky úspěšných titulů z jeho původní nabídky.

na hodnotě. Velmi podobné odlišnosti pozorujeme právě na jejich autorech – avantgardní autoři, kteří se nejčastěji rekrutují právě mezi fyzicky nejmladšími a nejsou zatím svázáni žádnou „generací“ – směrem, autoři, kteří jsou „odepsaní“ – zastaralí (jakkoli mohou být fyzicky mladí), a konečně tzv. „posvěcená“ avantgarda neboli klasici.

## **Autor**

Jak bylo uvedeno v kapitole Ekonomie kulturních statků, není literární pole rozděleno pouze na subpole ekonomické a umělecké. Probíhá zde paralelně více konfliktů. Jedním z nich je i boj mezi avantgardou novou a avantgardou posvěcenou (v rámci subpole „čistého“ umění). Tento boj probíhá především v řadách autorů. Avantgardní umělci se rekrutují většinou z řad mladých, zatímco posvěcení autoři jsou spíše starší. Jiným kritériem zjištění avantgardy nové a posvěcené může být například počet cen a vyznamenání jednotlivých autorů. Avantgarda posvěcená je právě tou nejčastěji vyznamenanou a oceňovanou. Prokazuje se tak její uznání a prestiž, její pozice v rámci pole.

Bourdieu pozoruje na francouzských spisovatelích, že autoři s „intelektuálním úspěchem“ jsou mladší než autoři bestsellerů a mnohem méně oceňováni různými literárními cenami: 31% vs. 69% (Bourdieu, 1992). Zatímco autory bestsellerů vydávají velké nakladatelské domy zaměřené na okamžitý ekonomický úspěch, autory „intelektuálně úspěšné“ naopak vydávají malá nakladatelství zvláště orientovaná na podobnou tvorbu (Bourdieu jmenuje tři francouzské nakladatele, u jednoho z nich – Éditions de Minuit – vydal svou knihu *Les règles de l'art*).

Posvěcení autoři, kteří dominují v poli „čistého“ umění, mívají sklon pokoušet se o úspěch v poli komerčním - prorazit na trhu. Usilují o to, aby se stali více čitelnými a akceptovanými stále větším počtem čtenářů. Chtějí tak k úspěchu na poli umění přidat i úspěch na poli komerčním.

V průběhu času se pokoušejí mladí invenční autoři prosadit vlastní koncept umění (literatury) a využívají k tomu různé strategie. Jako příklad lze uvést tendenci mladé avantgardy vracet se k „pramenům“, tj. k původnímu umění, jeho základům. (Bourdieu, 1998)

V české literatuře jsou hranice a rozdíly mezi avantgardou novou a avantgardou „posvěcenou“ rovněž patrné. V dobách komunismu to byli především autoři, kteří se sdružovali ve Svazu spisovatelů, a kteří byly „posvěceni“ především podporou z polí vnějších – politického a ekonomického. Politické uspořádání jim umožňovalo rozhodovat o osudu autorů, kteří se odlišovali (například tím, že se odmítali stát členy uvedeného spolku). A sotvakdo z tehdy postižených autorů si mohl veřejně postěžovat, nehledě na to, že vyřazení jeho knihy z edičního plánu bylo někdy jen nepatrnou částí promyšlené perzekuce. Jde o klasický projev závislosti struktury pole na vnějších jevech, tak jak to popisuje Bourdieu:

„Napětí mezi pozicemi, na němž spočívá struktura pole, je také – prostřednictvím bojů, jejichž předměty jsou zároveň boji produkovány – hybatelem její změny. Ať je však pole jakkoli autonomní, výsledek těchto bojů nikdy není zcela nezávislý na vnějších faktorech. Například silové vztahy mezi „konzervativci“ a „novátory“, tvůrci ortodoxními a heretiky, „starými“ a „novými“ (moderními), jsou silně podmíněny stavem bojů vně pole a posilou, jímž se jedním nebo druhým případně z venčí dostává.“

Jinak řečeno, není možné uchránit jakékoli pole či subpole před změnami zvenčí, které souvisejí se zázemím, jež to či ono pole využívá. V českém prostředí se těchto změn od roku 1989 událo nadmíru mnoho a jsou velmi silné. Ať už jde o změny politické, ekonomické i společenské, je zřejmé, že pole autorů literárních děl přímo zasahují. Jejich reakce na ně je ale sporná a to nejen v případě starší generace (u které se ostatně odmítání změn a pomalé reakce daly očekávat), tak i u mladé generace, jejíž profilace je - vzhledem k její roztříštěnosti - velice obtížná.

### **Avantgarda nová**

Pokud sledujeme vyjádření současných (především začínajících) českých autorů v médiích, kde se vyjadřují ke knižnímu trhu i vývoji české literatury, museli bychom dospět k názoru, že situace je zoufalá a jejich pozice v rámci literárního pole neúnosně a nedůstojně nízká. Zjistili bychom, jak autoři, kteří mají více nebo méně vynikajících nebo alespoň nadějných rukopisů, nemohou najít žádné zastání a uplatnění v tomto světě orientovaném výhradně na komerční úspěch. A tak je

odmítají v jednom nakladatelství za druhým a nikdo je nechce vydat, protože všichni se ohánějí jen trhem a ziskem...

Na českém knižním trhu existuje hned několik nakladatelů, kteří se cíleně zabývají vydáváním debutových textů. Jde např. o Host, Torst, Argo, Paseku, Mladou Frontu (Petrov již jmenovat nelze)... z těch komerčně zaměřených např. Motto nebo Knižní klub. Zkušenosti těchto nakladatelů, k nimž se většina začínajících autorů obrací, popsal ve svém příznačně pojmenovaném článku „Proklínám vás, pane redaktore!“<sup>16</sup> Pavel Mandys. Reprodukuje v něm například názor Milana Ohniska z dnes již zaniklého nakladatelství Petrov, který uvádí, že za jeden rok k němu obvykle dorazí až čtyři sta nevyžádaných rukopisů. Někteří autoři jsou přesvědčeni o kvalitě hotového textu, jiným stačí důvěra ve vlastní schopnosti a směr trhu. "Ptají se raději dopředu, než vůbec něco napíšu, jestli by měli vytvořit sbírku básní, román, drama nebo televizní seriál, co je na trhu úspěšnější a kolik procent jim dáme," líčí Balašík z nakladatelství Host. (Mandys, 2005) Mezi těmito začínajícími autory a laiky nelze vystopovat výraznější rozdíly: příspěvky se redaktorům scházejí napříč generacemi, pohlavími i světonázory. Jen s mírnou převahou mladých autorů.

Nakladatelství Argo uvažovalo o široké řadě „Současná česká próza“. Pak z toho spíš vycouvalo, protože během dvouletého snažení nebylo schopné dát dohromady reprezentativní tituly, které by tuto edici udělaly něčím prestižním, alespoň z jejich úhlu pohledu.

### **Avantgarda „posvěcená“**

Po celém světě se autoři sdružují a vytvářejí vlastní organizace. V Česku patří k nejvýznamnějším český PEN klub, Obec spisovatelů a Unie Českých spisovatelů, která vznikla z členů dřívějšího komunistického Svazu spisovatelů. Ačkoli jsou členy uvedených sdružení i někteří mladí autoři, v podstatě lze říci, že se v nich koncentrují především autoři avantgardy „posvěcené“ - autoři zavedení. I v těchto organizacích ale panuje názor, že česká kultura obecně - a literatura o to víc - upadá. Proč? Vinou nakladatelů prahnoucích po zisku, vinou knihkupců – nevzdělaných

---

<sup>16</sup> Jako kuriózní příklad popsal Mandys situaci, kdy autorka, jejíž text redaktor Balašík z brněnského nakladatelství Host odmítl, jmenovaného dokonce proklela (Mandys, 2005).

a neinformovaných... Michal Jareš, literární historik a publicista, v literárním časopisu Host popsal jeden ze sjezdů UČS:

„Zaměříme se tedy na to, co trápí „levicové spisovatele“. Členové UČS (podobně jako její ideové podloží KSČM) stárnou, což má bezesporu vliv na jejich vidění světa. Nářek zaznívající z tohoto levého břehu naší kultury je už obehnaný: O „jejich“ literatuře se mlčí v médiích; média se dlouhodobě tváří, jako by vůbec neexistovali. ... Autoři se prý „nezabývají tím, co lidi trápí a jaká je naše současnost“ ... . Globalizace „pracuje na tom zničit literaturu“ (Jareš, 9/2005)

Organizaci Obec spisovatelů zase trápí potíže s omlazováním kolektivu a posláním literátů. V jejích řadách se ozývají názory, že alfou a omegou neúspěšného fungování instituce jsou především vypočítaví mladí autoři, kteří nemají zájem platit příspěvky a získat za ně oficiální razítko o tom, že jsou spisovatelé. Píší a vydávají, aniž by se potřebovali organizovat. Co jim taková organizace nabízí? Těžko je dnes přitáhnout jen na pocit, že jsou jedinečně správně organizovaným „svědomím národa“. Na valných hromadách potom zaznívají jen nekonkrétní přísliby, místo hledání řešení neradostné situace, jen mlžení a rozpravy o neplatičích místo pojmenování základních problémů. (Jareš, 1/2005)<sup>17</sup>

Halada cituje americké statistiky, podle kterých se literaturou užívá něco kolem deseti procent spisovatelů. Z nich jen nepatrný zlomek jsou boháči. (Halada, 1993) O vztahu autorů a jejich honorářů toho již bylo napsáno mnoho.<sup>18</sup> Je to projev přímo esenciální dichotomie mezi „čistým“ přístupem k umění a komerčním vnímáním. A především doklad toho, že nelze zcela jednoduše oddělit jedno od druhého. Viz Bourdieuho příklad „vykořisťovaného“ spisovatele v kapitole Ekonomie kulturních statků.

Není pochyb o tom, že postavení spisovatele se v české společnosti po změnách politických rovněž radikálně proměnilo. Zatímco dříve byla jejich funkce ve

---

<sup>17</sup> Poznámky z valné hromady obce spisovatelů

<sup>18</sup> „Lze říci, že honorář kazí jak spisovatele, tak dílo, za které je vydáván. Mnoho autorů vykazuje mnohem lepší a kvalitnější výsledky svých prací z dob, kdy psali pouze pro potěchu svou, či pro potěchu svých bližních. Vstoupil-li do tohoto honorář, dochází k pokřivení autorových cílů a hodnot. A nakonec každý, kdo potřebuje peníze sedne a napíše knihu a veřejnost je bohužel natolik hloupá, že onu knihu kupuje.“ (Schopenhauer, 1994)

společnosti obvykle daná nějakou základní velkou ideou, kterou nesli a šířili (vznik republiky, budování reálného socialismu, jeho napadání...) a získávali tím svou pozici ve společnosti, dnes se situace výrazně změnila. Po roce 1989 již velké ideály nikoho příliš nezajímají, skončila možnost vyhranit se tím, že jsem „pro něco“ či „proti něčemu“. Morální hodnoty také není možné šířit stejným způsobem jako dřív (ačkoli někteří spisovatelé jako Ludvík Vaculík se o to stále pokoušejí) a český spisovatel tak často neví, co a jak psát. Někteří to řeší tak, že píšou čistou zábavu, jiní se snaží najít si své místo a styl jinak. (Janoušek, in Balašík, 2005)

Shrňme-li tedy kapitolu autor, můžeme s jistotou říci, že lze na českém literárním poli snadno a podle všech Bourdieuho kritérií rozeznat, určit a popsat avantgardu novou i posvěcenou. Je však evidentní, že avantgarda nová není pro avantgardu posvěcenou hrozbou, je zatím nesemknutá, bez konkrétního konceptu a bez touhy revoltovat. Nezdá se, že by nějak důsledně využívala jakýchkoli strategií k sesazení starých principů a nastolení nového směru. Výrazně větším nebezpečím se zdá být avantgarda posvěcená sama sobě: svou pasivitou, nářky nad rozlitém mlékem, neschopností se přizpůsobit a reagovat na změny nejen kulturní, ale i ekonomické, politické a společenské...

## Čtenář

Zatímco produkce komerčních knih není nijak závislá na stupni vzdělání čtenářů, práce literatury „čisté“ dokáže ocenit jen specifický druh čtenářů – jenž mají dispozice a schopnosti potřebné k ocenění takového díla. Z toho vyplývá, že producenti umění pro umění jsou výrazně závislí na vzdělávacím systému. (Bourdieu, 1992)

První seriózní čtenářský průzkum polistopadové společnosti zrealizovali PhDr. Jan Halada, CSc. a PhDr. Hynek Jeřábek, CSc., kteří se touto problematikou zabývali v polovině devadesátých let (Čtenář, 1995). Další dva výzkumy, na jejichž výsledky budu odkazovat, jsou dva čtenářské průzkumy z let 2000 až 2002, vypracované na Fakultě sociálních věd UK<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> První ze zmíněných průzkumů probíhal v letním semestru školního roku 1999/2000 na semináři *Základy nakladatelské teorie a praxe II* pod vedením PhDr. Jana Halady, CSc. Studenti tohoto kurzu oslovili 270 občanů z celého území ČR. Druhý provedl A. Pavlíček a oba uveřejnil ve své bakalářské práci (viz seznam literatury).

Na otázku, zda se domnívají, že mají o knihách dostatek informací, zvolili respondenti většinou ano. Při porovnání s předcházejícími výzkumy je však patrný pokles informovanosti. Pavlíček se domnívá, že situaci by možná prospělo, kdyby se otázkám knižního trhu a knihám obecně věnovalo více prostoru na stránkách našich novin a časopisů – a to nejen těch specializovaných (Pavlíček, 2004). Otázkou je, zda není uvedené zjištění naopak výsledkem přílišného množství chaotických informací z různých zdrojů s téměř žádným kontextem (více viz kapitola média). O tom ostatně svědčí i výsledek zjišťování postojů čtenářů k aktuální nabídce knih. Jak Pavlíček zjistil, přes 60 procent stále vnímá nabídku jako nepřehlednou.

Nákup knih provádějí čtenáři nejčastěji v knihkupectvích (87%), antikvariátech (55%) a zlevněných knihách (37%). To je údaj zcela nový a velmi zajímavý. Zlevněné knihy jsou fenoménem poslední doby a s pojmem ekonomická hodnota knihy za několik posledních let své existence výrazně pohnuly. Od vzniku Levných knih cca v polovině devadesátých let se již stalo zvykem, že mnoho nákladů především starších a méně prodejných titulů končí na poltech KMa – Levných knih, kde jejich slevy dosahují šedesáti až devadesáti procent. Tím se změnil i přístup některých lidí – čtenářů ke kupování knih. Je možné počkat půl roku rok, zda se kniha neobjeví v KMa. a čím více lidí čeká, tím pravděpodobnější je, že se tam dostane, protože tím je její prodej v klasických knihkupectvích nižší.

Další způsoby prodeje jsou minimální. Nejčastěji lidé nakupují knihy spontánně, tj. když je kniha zaujme nebo se z nějakého informačního zdroje dozvědí o existenci zajímavého titulu. To svědčí o velké síle médií jako vlivného faktoru. Velmi často kupují lidé knihy jako dárek, naopak téměř vůbec na konkrétní příležitost (na neděli, na cestu a na dovolenou). I to je zajímavé z hlediska jejich výběru jako zákazníků.

Co do počtu nakupovaných kusů platí, že téměř třetina lidí si průměrně měsíčně nekoupí ani jednu knihu. Třetina koupí asi jednu knihu měsíčně. Zároveň platí, že ženy čtou i kupují knihy více než muži.

Dále Pavlíčkův průzkum ukazuje, že v otázce prestiže literárního autora ve společnosti jako faktoru ovlivňujícím nákupní chování nejsou respondenti nijak vyhranění. Jméno nakladatele, který knihu vydal, je důležité pro 34% mužů, ale jen necelých 20% žen.

## **Knihkupec**

Knihkupci svojí obchodní politikou částečně ovlivňují prodejnost knih, kulturu prodeje i informovanost zákazníků. Jako obchodníci jsou knihkupci výrazně závislí na zisku svých obchodů a jsou tímto nuceni přizpůsobovat se trhu a poptávce. Existují ale i výjimky. Obecně platí podobná situace jako u nakladatelů. Jsou zde velmi výrazné póly, kdy se knihkupec buď zaměří jen na rychlý zisk nebo na naopak propagaci umění a kultury – i za cenu nižších výnosů. Ačkoli k pólu „komerční“ se lze přiblížit absolutně (viz např. prodej „supermarketového“ typu), pól „čisté umění“ je pro knihkupce vždy jen kompromisní – knihkupectví je ze své podstaty ekonomický subjekt a narozdíl od knih a nakladatelů žádné výhody ze šíření kultury nečerpá. Nakladatelé často kladou knihkupcům za vinu neprodejnost svých knih, kritici neschopnost a neochotu odlišit kvalitu od braku. Knihkupci jsou tímto velmi aktivními aktéry v rámci pole, neboť zjevně usilují nejen o vlastní zájmy (jednotná cena knih) ale často jak o zájmy čtenářů – zákazníků, tak o zájmy nakladatelů a autorů.

Můžeme tedy i u knihkupců pozorovat výraznou dichotomii. Ačkoli knihu za běžné zboží považuje jen výrazná menšina „konzumentů“, knihy se stále častěji dostávají do regálů supermarketů a stánků, kde obvykle plní pouze tuto funkci. Jsou vybírány a prodávány výhradně na základě kriteria ekonomické úspěšnosti. Můžeme tedy říci, že ačkoli se skutečně odlišujeme v přístupu ke knize od západních zemí, postupně se tato odlišnost stírá a to nejen kulturou prodeje, ale i např. nakladatelskou politikou, způsobem propagace a pod. a postupně se k nim přibližujeme.

Neopomenutelnou silou na poli literárním jsou i knihovny a knihovníci. Jejich zřizovatelem je obvykle stát, město nebo škola, tj. veřejné instituce, jejich náplní práce je nejen vytvářet a ošetřovat jistý fond knih, ale i šířit osvětu a motivovat občany k četbě.

## **Literární publicistika**

Obecně akceptovaná definice literární obce by pravděpodobně obsahovala všechny jednotlivce, kteří mají s literaturou profesně něco do činění a mohou ji alespoň minimálním způsobem ovlivňovat. Vyjma uvedených autorů a nakladatelů, jde především o literární publicisty: kritiky a komentátory. Této skupině lidí – kteří

literaturu přímo netvoří, ale přesto ji výrazně mohou a chtějí ovlivňovat – se bude věnovat tato kapitola. Nelze se však přitom vyhnout jedinému možnému prostředku prezentace literární publicistiky - médiím.

## **Média**

Literární publicistiku nelze bez nich definovat – vyjadřuje se pouze jejich prostřednictvím. Tak jako autor svým dílem, nakladatel knihou, čtenář svým výběrem a nákupním chováním... Stejně jako nelze opomenout fakt, že kniha je médiem – i když velmi specifickým.

Úloha médií v přístupu ke knize je zcela neopomenutelná. Nejen proto je kniha a její ohlas v médiích téma mezi subjekty českého knižního trhu poměrně frekventované. Podobně jako v kterékoli umělecké činnosti i zde platí přesvědčení, že čím větší prostor konkrétní knižní titul v médiích dostává, tím více potenciálních zákazníků oslovuje. Zákazníci (čtenáři) by se pak na základě předložených informací měli rozhodnout, zda si knihu přečtou/koupí nebo ji na knižním pultu nechají bez povšimnutí. Primární obava knižního trhu v souvislosti s médii tedy dlouhodobě zní, zda literatura neztrácí v médiích své místo.

Schopnost médií oslovovat veliké množství lidí z nich dělá pro jednotlivé skupiny bitevní pole par excellence. Média se tak stávají velmi mocnou zbraní v boji všech složek literárního pole mezi sebou a za své ideály. Některým se to daří lépe jiným hůře a je to dáno i jejich podstatou a charakterem principů, za které bojují.

Články, kritiky, recenze, upoutávky, reklama - to jsou zbraně, bez kterých se žádná strategie jednotlivých subpolí neobejde. Protože kdo není vidět v médiích, jakoby nebyl. O jejich maximální přízeň proto usilují jak protagonisté umění „čistého“ tak komerčního. Druhým jmenovaným to jde samozřejmě výrazně lépe.

Jak uvádí Bílek (2004) - zájem o literaturu je vytvářen mediálně. Není ale úplně lhostejno ani to, v jakém kontextu, formě či médiu se literatura objevuje.

Pozice „čisté“ umění prostřednictvím médií bojuje názorově, pozice komerční především reklamou a bulvárem (tj. emotivně) a obě se snaží i o ovládnutí zpravodajské složky.

S názorem – hodnotícím kritériem – v žurnalistice pracuje publicistika. Kritika, recenze a esej jsou útvary, které čtenáři s různou mírou odbornosti zprostředkovávají určitý názor. Tuto komunikaci nazýváme persvazivní, neboli přesvědčovací. K tomu můžeme dále připočítat zpravodajské články, které cizí názor citují – např. zpravodajský článek o vyhlášení literární ceny, kterou byla oceněna nějaká kniha.

Mediální zbraně literárního „čistého“ umění:

- literární kritika:
- esej
- literární recenze
- anotace
- zpravodajská informace
- interview
- tématická analýza
- publicistický článek

Nedá se ale v žádném případě říci, že jakékoliv kladné mediální hodnocení má pozitivní vliv na zájem čtenářů o knihu. Například sbírka *Böhmische Dörfer*<sup>20</sup>, oceněná v roce 2002 „Knihou roku“ v soutěži Magnesia Litera: přestože vyhlášovací ceremoniál byl odvysílán v televizi v hlavním vysílacím čase a knize se bezprostředně poté dostalo široké publicity v celostátních tištěných médiích, neprodalo se jí v průběhu tří měsíců po vyhlášení ani 100 kusů. (Císař, 2004) Nakladatelé sami mluví o tom, že například udělení Státní ceny znamená prodej dalších 200 výtisků dané knihy. Negarantuje to rozhodně, že z knihy, která je neprodejná, se najednou stane bestseller. Někdy se to nepromítne takřka vůbec a nakladatel prodělá i na tom, že nechá vytisknout takový ten lísteček, na němž se říká, že „této knize byla udělena Státní cena“. (Bílek, 2004) Proč zájem o knihy oceněné v literárních soutěžích příliš nevzrůstá? Důvodem může být, že si na takovou knihu čtenáři „netroufnou“, neboť svým oceněním vykazuje známky intelektuální náročnosti.

---

<sup>20</sup> Příklad: Serke, J.: *Böhmische Dörfer*. Putování opuštěnou literární krajinou. Praha: Triáda 2001

K mediálním informacím o knihách je nutné připočítat i nejrůznější ankety, žebříčky nejprodávanějších knih, referování o křtech, a v neposlední řadě i reklamu nakladatelů.

Literární kritik Pavel Janoušek se domnívá, že „lidé kolem literatury“ neumějí vytvářet literární události, které by zaujaly diváky a potenciální čtenáře. (Janoušek in: Balaščík, 2005) Vyjma ojedinělých případů, jakým byla např. nová kniha Jana Balabána nebo Petry Hůlové, ke kterým se vyjadřovalo mnoho osobností, nemá literární svět schopnost upoutat pozornost ke svým dílům jako např. filmová tvorba. Zatímco ve filmu existuje určitý proud, skupina filmů vytvořená jak kritiky, tak diváky, který by se dal nazvat „must-see“ filmy (tj. filmy, které je třeba vidět, chce-li člověk patřit mezi kulturní lidi), v literatuře takto vymezená díla neexistují. To je k její škodě stejně jako fakt, že literatura většinou neumí vytvářet mýty a legendy kolem žijících tvůrců. Pokud tak někteří aktéři činí, patří většinou do subpole komerčního.

To už jsme u zbraní **„komerčního subpole“**. Bílek se například domnívá, že recenze mají minimální vliv na percepci titulu ve společnosti narozdíl od mediální propagace. Ta může mít mnoho forem. Podle toho jakým informacím dávají média prioritu a jak oslovují své čtenáře, rozlišujeme je na seriózní a bulvární. U seriózních médií, jejichž prioritou by mělo být předkládat publiku fakta, je středem pozornosti umělecké dílo. Cílem bulváru, kterému záleží na zajištění si pozornosti nejširších mas, jsou taková témata, která nejširší masy zajímají – tedy nikoliv dílo, ale soukromí autora. Vzhledem k tomu, že bulvár oslovuje publikum včetně méně vzdělaných mas, může zde zveřejněná zpráva oslovit nepravidelné čtenáře a nečtenáře, kteří jsou snáze ovlivnitelní reklamou.

Kladná recenze v literárním časopise nebo přidělení státní či jiné umělecké ceny ale zdaleka nemají takový ohlas u čtenářů jako například odhalení skutečností z autorova soukromí. Ale schopnost jistých autorů být delší nebo kratší dobu mediálně zajímavý je nejdůležitější. Některým autorům se to podaří pouze na krátkou dobu. Například Barbara Nesvadbová byla fenoménem, aniž by kdokoliv cokoliv od ní četl. Během pár měsíců se ale její potenciál vyčerpal. Protože mít za manžela nevěrného ministra je zajímavé a mít psa je také zajímavé, ale dlouhodobě nepoužitelné. Jiným příkladem může být televizní moderátorka Kateřina Procházková. Její prvotina Bacha, na zdi za tebou leze mravenec byla dokonce vidět

na několika billboardech. Přesto zájem o ni dlouho nepřetrval a prodeje knihy nenaplnily její očekávání (Mandys, Malinda, 3/04) Potřebná strategie je tedy jasná – je třeba (bulvární) média znovu a znovu živit. To mistrně ovládá Michal Viewegh. Postupně „dovoluje“ médiím nahlížet do svého soukromí a proto nejen jeho čtenáři, ale celý národ ví o tom, jak bolestný byl jeho rozvod a následná samota, jak úžasná a skromná je jeho nová partnerka, jak se těší na svatbu či jaké „patálie“ potkávají budoucího otce – včetně čekání na porod v nemocnici ve Vrchlabí (Bílek, 2004). Ve chvíli, kdy se příběhy začnou vyčerpávat, je nutné nabídnout nové – dostavba domu, zájem o mladé dívky, všechno je použitelné. A bestselleroví autoři to také hojně používají. Nejen Viewegh, ale téměř každý z autorů, kteří chtějí být prodáváni, používá určitý mediální rukopis. Bílek jako další příklad uvádí Petra Šabacha:

„Budu mluvit pořád jenom o pivu a tom, že pivo mi hodně chutná a kvůli tomu občas něco napíšu, abych měl na pivo.“ To je nádherná komunikační situace, protože vy si pak říkáte, „No, koupím si to, přece ho nenechám, aby neměl na pivo!“. Žádný barák jako Viewegh nebo mercedes. „Já piju hodně pivo, a tak to utratím za pivo.“ Najdete zase desítky rozhovorů, které směřují právě k tomuhle – vesměs je to vydatná věc.“

Spisovatelka Simona Monyová (Mandys, Malinda, 2004) rovněž vnímá jako hlavní faktor prosazení jejích kolegů-spisovatelů prezentaci v různých médiích. Podle ní je například úspěch Michala Viewegha určen tím, že vydal správnou knihu ve správný čas, (myšleno Báječná léta pod psa). Na první místo ho pak podle Monyové vystřelilo zfilmování tohoto románu. Halina Pawłowska si zase popularitu získala scénáři a prací pro televizi a Bára Nesvadbová publicitou nekonvečního soukromí.

Literární kritik Pavel Janoušek (v Hostu 7/05) považuje tento hlad po soukromí spisovatelů za důsledek velké touhy společnosti – čtenářů po příbězích. Ta všudypřítomnost příběhů je podle něj znát i v tom, že už k tomu, abychom si nějakou knihu přečetli, potřebujeme znát i jakýsi parapříběh, který je s ní spojen a který knihu taky prodává. Například autor musí být nějak zajímavý, musí to být mladičká dívka nebo naopak válečný veterán, nebo příběh musí vycházet ze skutečnosti, případně je zajímavý způsob, jak se kniha dostane na veřejnost. Jde zkrátka o reklamu jinými prostředky. Halada k této problematice připomíná názor nakladatele Angella Rizzoliho, který tvrdí: „...dnes by takový Proust či Conrad byli úplně neznámí, protože

by se jim nechtělo předvádět se v různých podřadných televizních pořadech.“ (Halada, 1993:88)

Kunczik uvádí, že dva ze 12 faktorů, které mají vliv na to, zda je událost považována za dostatečně atraktivní pro zpravodajství, jsou právě obrazového charakteru. První zní „vztah k elitním osobám“ a druhý „personalizace“. (Kunczik, 1995:120-121) Platí u nich, že události, u nichž figurují významné osobnosti, mají vysokou zpravodajskou hodnotu, neboť jednání konkrétních elitních osob má větší vliv než abstraktní strukturní jevy a osoby. Tato pravidla se u knižního zpravodajství v praxi uplatňují při křtech knih, kdy se vedle vycházejícího titulu a neznámého autora prezentují elitní osoby, neboť bez jejich přítomnosti by se událost nestala zprávou. Zároveň je tím vysílán signál, který příjemce dekoduje tak, že prezentovaná kniha je respektována osvědčenými názorovými autoritami, což dokazuje její kvalitu, a tudíž stojí za pozornost.

Nakladatelství Argo bychom mohli stručně popsat jako „čistá“ literatura, „komerční“ propagace. Vzhledem ke složení jeho sortimentu bychom ho nejspíš bez váhání řadili k poli čistého umění. Vydává knihy nízkonákladové avšak kritikou vysoko hodnocené. Řediteli Arga tato „škatulka“ však nestačí. Investuje do reklamy, přeplácí konkurenty v bojích o zajímavá práva, vlastně by se dal označit za dravého podnikatele nebýt toho, co vydává. Na své náročné knihy pro náročné čtenáře nechává vyvěsit poutače do pražského metra. Ředitel Gellnar se snaží jít výše popsanou střední cestou. Je pravděpodobně jediný, komu se to na zdejším trhu skutečně daří.

Občas se podaří i někomu z čistého umění zpropagovat titul tak, že se z něj stane fenomén - neboli prosadí se, vyhraje nad přesilou. Příkladem může být mladá spisovatelka Petra Hůlová, jejíž debut *Paměť mojí babičce* přijaly velmi kladně jak kritiky a literární obec, tak média i veřejnost. Lidové noviny, které debut vydaly, doufaly, že prodají alespoň 200 kusů, nakonec prodaly cca 10 000 – což je v našich poměrech už daleko za hranicí bestselleru. Vydat debut a prosadit jej v médiích se nakladatelům „čisté“ literatury podařilo i v případě *Květy Legátové* – autorky naopak více než osmdesátileté. Mediálně oblíbeným autorem „nekomerčních“ děl je i spisovatel Jáchym Topol. Bílek si to vysvětluje tím, že pro média je symbolem tzv. „negativní postavy“, tedy opak postavy tzv. „pozitivní“, jakou je například Viewegh. Zatímco ten je vzdělaný, vkusně oblečený a společenský, média podle Bílka

potřebují do protikladu postavu z undergroundu, opilou, neučesanou, nezdvořilou. (Bílek, 2003)

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že velmi záleží na tom, „kolik“, „kde“, „kdy“ a v neposlední řadě „jakým způsobem“ informace příjemci podáváme. Informace může být zveřejněna prostřednictvím televize, rozhlasu, tisku nebo internetu. Za prokazatelně nejvlivnější z těchto čtyř médií se považuje televize. Vliv televize potvrzuje i Pavel Mandys ve své reportáži: „Rozhodující vliv na zájem o konkrétní tituly má televize. V České Lípě nostalgicky vzpomínají na televizní Receptáře s Přemkem Podlahou: „Vysílaly se v neděli a hned druhý den se lidé sháněli po knihách, o nichž tam mluvili.“ Odtud pramení úspěch Haliny Pawlowské, Novotného kuchařek anebo knih o všemožných mláďatech „zvířecího táty“ Václava Chaloupka.“ (Mandys, 2004)

Obrat rovněž nastává v okamžiku, kdy je kniha zfilmována. V takovém případě je její obsah přístupný obrazovým médiím nejen z technického hlediska, ale je větší šance, že se stane zprávou, neboť oslovuje podstatně širší masové publikum než v běžném případě, jak vyplývá z čtenářského výzkumu J. Halady<sup>21</sup>. Pavlíčkův průzkum ukázal, že lidé nemají příliš v oblibě (68%) knihy, které předtím shlédli na filmovém plátně. Praxe knihkupců ale ukazuje, že to není tak jednoduché. Mnoho knih se stalo bestsellerem právě díky úspěšnému zfilmování, které na jejich existenci poukázalo<sup>22</sup>. Většinou jde o tituly, které byly vydány ještě před natočeným filmem, jejich prodejnost ale rapidně stoupla právě po uvedeném filmu. Jedním z vysvětlení je, že filmové počiny mívají výrazně větší propagaci, se kterou se kniha „sveze“ – ostatně promítání filmu je propagace sama.

Obecně velmi rozšířeným názorem v knižní branži je i to, že i „negativní reklama“ je dobrá reklama. Jak píše Halada (Člověk a kniha, str. 89), existuje dvojí reakce na odmítavý verdikt literární kritiky: buď čtenář knihu na základě vynesného rozsudku odmítne, nebo naopak tento soud vzbudí o knihu zájem.

---

<sup>21</sup> Na otázku, zda čtou zfilmované knihy, odpověděla kladně třetina respondentů. Mezi vysokoškoláky čte knihy jen 28,5%, mezi maturanty 33,6%, z vyučených 35% a ze čtenářů se základním vzděláním má o zfilmované knihy zájem celých 40,7%. In: Čtenář, roč. 47, 1995, č. 11, str. 415, Jan Halada.

<sup>22</sup> Příklady: Noční hlídka (Lukjanenko), Deník Bridget Jonesové (Fieldingová), Pán prstenů (Tolkien)

Příklad Život Ježíše: Podtitulek „Negativní reklama zabírá spolehlivě“ uvozuje zprávu Lidových novin z 18.3.2004 o prodejním úspěchu kontroverzní knihy Život Ježíše, kterou nakladatelství Fragment pobouřilo některé věřící v České republice a které se v krátké době prodalo několik tisíc výtisků. Důvodem takového zájmu o titul, který paroduje život Ježíše Krista, byla zřejmě negativní reklama, o níž se postaral poslanec KDU-ČSL Jiří Karas. Jak se ve zprávě uvádí: „Ten proti ní vystupoval tak ostře, že u mnohých lidí vzbudil naopak zvědavost.“ Podobnou „službu“ udělala negativní reklama také v případě titulu Tabu v sociálních vědách.<sup>23</sup> Sehrála značnou roli ve vysoké prodejnosti titulu i přesto, že jeho obsah rozhodně neodpovídá komerčně úspěšným titulům. Bakalářova kniha byla v tisku kritizována a její obsah byl pro rasistické prvky považován za kontroverzní. Termín „kontroverzní“ je tedy spojovacím článkem obou případů.

---

<sup>23</sup> Příklad: Bakalář, P.: Tabu v sociálních vědách. Praha: Votobia 2003.

## Závěr

Cílem této práce bylo nahlédnout na problematiku ekonomické a kulturní hodnoty knihy za pomoci Bourdieuho koncepce ekonomie kulturních statků a zodpovědět v úvodu položené otázky: Je teorie ekonomie kulturních statků aplikovatelná na český knižní trh a do jaké míry lze jejím prostřednictvím vysvětlit problematiku vnímání ekonomické a kulturní hodnoty knihy?

V praktické části byla Bourdieuho teorie přímo aplikována na současný český knižní trh, který byl segmentován s ohledem na koncept pole zaangažovaných na jednotlivé skupiny aktérů, a popsány strategie prosazení „dominantního principu nadvlády“. Práce ukazuje, že zmíněná teorie *je na popsané pole aplikovatelná* a v souvislosti s koncepty habitu a sociálního pole (které úzce souvisejí s pojmy vkusu, sociálního výběru a hodnotových struktur) představuje propracovaný systémový rámec. Uvedené zároveň *zřetelně ukazují formy ovlivňování kulturní a ekonomické hodnoty knihy*.

Je zřejmé, že pozice (subpole) v rámci literárního pole, tak jak je Bourdieu popsal, existují, jsou plasticky odlišitelná, a skutečně bojují. Ačkoli se cíle jednotlivých aktérů jeví různě, skutečným cílem je ovládnout a určovat pravidla. Platí zde rovněž teorie ekonomie kulturních statků. Není pochyb o tom, že celá společnost participuje na podpoře knihy a literatury (ve smyslu „čistého umění“), zároveň však platí, že trh nezvratitelně proniká i do sféry kulturní produkce. Je zřejmé, dichotomie mezi „čistým“ přístupem k umění a komerčním vnímáním je přímo podstatou knihy a můžeme ji pozorovat v každém stupni jejího vývoje, stejně jako v přístupu české společnosti ke knize. Zároveň lze říci, že nelze zcela jednoduše oddělit jedno od druhého.

# Literatura

- [1] Akademický slovník cizích slov, Academia, 1998
- [2] Bourdieu, Pierre: The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field, Stanford University Press, 1992
- [3] Bourdieu, Pierre: Teorie jednání, Karolinum, 1998
- [4] Giddens, Antony: Sociologie, Argo, 1999
- [5] Halada, Jan: Člověk a kniha, Univerzita Karlova, 1993
- [6] Chaloupka, Otakar: Takoví jsme my – čeští čtenáři, Adonai, 2002
- [7] Montoussé, Marc and Renouard, Gilles: Přehled sociologie, Portál, 2005
- [8] Pistorius, Vladimír: Jak se dělá kniha, Paseka, 2003
- [9] Schopenhauer, Arthur: O spisovatelství a stylu, Hynek, 1994 (s. 70)
- [10] Šmejkalová, Jiřina: Kniha, Host, 2000

## Ostatní prameny

- [11] Balašík, Miroslav: Chybí velký český spisovatel, kterému by se vyplatilo nadávat. Rozhovor s literárním kritikem Pavlem Janouškem, Host 7/2005, [www.host.cz](http://www.host.cz)
- [12] Bílek, Petr: Literatura se stala terčem mediální manipulace, Britské listy, 15.9.2004 ([www.britskelisty.cz](http://www.britskelisty.cz))
- [13] Bílek, Petr: Česká literatura v postkomunismu, Britské listy, 13.1.2003 ([www.britskelisty.cz](http://www.britskelisty.cz))
- [14] Brož, Josef: článek na <http://www.britskelisty.cz> : Pierre Bourdieu: sociální filozof bez kontextu? 1.2.2002
- [15] Císař, Jaroslav: Knižní novinky, č. 5, roč. 2, 10. 3. 2004
- [16] Jareš, Michal: Zatím blbý... Unie českých spisovatelů ve „zprivatizované literatuře“, Host 9/2005, [www.host.cz](http://www.host.cz)
- [17] Jareš, Michal: Obecní blázni. Obec spisovatelů na rozcestí, Host 1/2005, [www.host.cz](http://www.host.cz)

- [18] Macek, Miroslav: Čeští knihkupci na to konečně přišli!, Lidové noviny, 24.5.2005 ([www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz))
- [19] Malinda, Jan: Vliv recenze na prodejnost knihy, bakalářská práce, FSV UK, 2004
- [20] Mandys, Pavel: O knihách a lidech na malém městě, Týden, 2.6.2003 [www.tyden.cz](http://www.tyden.cz)
- [21] Mandys, Pavel: Proklínám vás, pane redaktore!, Týden 22/2005, 30.5.2005, [www.tyden.cz](http://www.tyden.cz)
- [22] Pavlíček, Antonín: Čtenáři a knihy, bakalářská práce, FSV UK, 2002
- [23] Petrusek, Miloslav: recenze knihy Teorie jednání, Praha, Karolinum 1998 na <http://cupress.cuni.cz/cgi-bin/caroshow/monografie/bourdieu.htm>
- [24] Webová prezentace Svazu českých knihkupců a nakladatelů na [www.sckn.cz](http://www.sckn.cz)

## **Přílohy**

## **I. Současná situace na knižním trhu:**

### **Počet knih vydaných v ČR v uplynulých letech**

1997 11 519

1998 11 738

1999 12 551

2000 11 965

2001 14 321 (12 557 z toho jsou 1. vydání, tj. nové texty)

2002 14 278 (12 625 z toho jsou 1. vydání, tj. nové texty)

2003 16 451 (14 639 z toho jsou 1. vydání, tj. nové texty; Odhadovaný počet knižních výtisků za rok: 4 000 000)

Zdroj: Národní knihovna ČR, in [www.sckn.cz](http://www.sckn.cz)

### **Počet nakladatelů registrovaných v ČR**

1997 2 337

1998 2 582

1999 2 745

2000 2 898

2001 3 136

2002 3 267

2003 3 448 (méně než 100 z nich ale vydalo 30 a více knih za rok)

Zdroj: Národní agentura ISBN ČR, in [www.sckn.cz](http://www.sckn.cz)

## **Soupis vítězů českých literárních cen v uplynulých letech**

2004:

Magnesia Litera

za prózu: Antonín Bajaja: Zvlčení

za poezii: Karel Šiktanc: Zimoviště

objev roku: Jonáš Tokarský: Alchymické dítě a jiné povídky

2003:

Státní cena

Petr Kabeš :Těžítka, ta těžítka

Cena Jaroslava Seiferta

Miroslav Topinka: Trhlina

Magnesia Litera

za prózu: Emil Hakl: O rodičích a dětech

za poezii: Vít Slíva: Bubnování na sudy

objev roku: Petra Hůlová: Paměť mojí babičce

Cena Knižního klubu

Miroslav Stoniš: Pasterek a pastýřka koní

Cena Jiřího Ortena

Radek Malý: Vraní zpěvy

2002:

Státní cena

Květa Legátová: Želary

Cena Jaroslava Seiferta

Jiří Gruša: Grušas Wacht am Rhein aneb Putovní ghetto

Cena Jiřího Ortena

Martin Langer: Pití octa a Jaroslav Rudiš: Nebe pod Berlínem

Magnesia Litera

za prózu: Miloš Urban: Hastrman

za poezii: Jiří Gruša: Grušas Wacht am Rhein aneb Putovní ghetto

objev roku: Hana Andronikova: Zvuk slunečních hodin

Cena ČLF: Literární tvorba

Vít Slíva: Bubnování na sudy

Cena Knižního klubu

Ladislav Pecháček: Osvobozené kino Mír

2001:

Státní cena

Věroslav Mertl: Hřbitov snů (s přihlédnutím k esejistické tvorbě 90. let)

Cena Jaroslava Seiferta

Zdeněk Rotrekl: Nezděné město

Cena Knižního klubu

Hana Andronikova: Zvuk slunečních hodin

2000:

Státní cena

Karel Šiktanc: Šarlat

Cena Jaroslava Seiferta

Pavel Šrut: Zlá milá a Brožované básně

Cena Knižního klubu

Jan Poláček: Spánek rozumu plodí nestvůry

1999:

Státní cena

Josef Škvorecký (za dosavadní rozsáhlou a významnou tvorbu)

Cena Jaroslava Seiferta

Jiří Kratochvil: Noční tango

Cena ČLF: Literární tvorba

Karel Šiktanc: Šarlat

Cena Egona Hostovského

Eva Kantůrková: Zahrada dětství jménem Eden

Cena Jiřího Ortena

Pavel Brycz: Jsem město

1998:

Státní cena

Vladimír Macura: Guvernantka a soubor literárněvědných esejů Český sen

Cena Jaroslava Seiferta

Věra Linhartová: Mes oubliettes

Cena Egona Hostovského

Karel Švestka: Couvání do času

Cena Jiřího Ortena

Bogdan Trojak: Pan Twardowski

1997:

Státní cena

Milan Jankovič: Kapitoly z poetiky Bohumila Hrabala

Cena Jaroslava Seiferta

Karel Milota: bás. sbírka Antilogie aneb Protisloví a próza Ďáblův dům

Cena Egona Hostovského

Jaroslav Putík: Plyšový pes

Cena Jiřího Ortena

Jan Jandourek: V jámě llové

1996:

Státní cena

Emil Juliš: Nevyhnutelnost

Cena Jaroslava Seiferta

Jiřina Hauková: Světlo v září a Zbyněk Hejda: Valse mélancholique

Cena Egona Hostovského

Jiří Kratochvíl: Avion

Cena Jiřího Ortena

Božena Správcová: Výmluva

1995:

Státní cena

Ivan Diviš: Teorie spolehlivosti

Cena Jaroslava Seiferta

Antonín Brousek: Vteřinové smrti a Petr Kabeš: Pěší věc

Cena Egona Hostovského

Jáchym Topol: Sestra

Cena Jiřího Ortena

Petr Borkovec: Ochoz

## Největší vydavatelé:

|                                                                                          | 2000 | 2001 |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Ivo Železný, Praha                                                                       |      |      |
| 1. (specializace: romance, adaptace románů z 20. a 30. let, sci-fi, dobrodružné příběhy) | 438  | 368  |
| 2. Moravská Bastei - MOBA, Brno                                                          |      |      |
| (specializace: zákony, normy, manažerské příručky, self-improvement books)               | 227  | 297  |
| 3. Harlequin, Praha                                                                      |      |      |
| (specializace: romance)                                                                  | 272  | 285  |
| 4. BB art, Praha                                                                         |      |      |
| (specializace: komiksy, překlady bestsellerů, popularizační non-fiction literatura)      | 165  | 217  |
| 5. Grada Publishing, Praha                                                               |      |      |
| (specializace: zákony, knihy o počítačích, slovníky)                                     | 174  | 214  |
| 6. Euromedia Group - Knižní klub, Praha                                                  |      |      |
| (specializace: komplexní sortiment "čtíva" využívající klubového principu a slev)        | 183  | 205  |
| 7. Euromedia Group - Ikar, Praha                                                         |      |      |
| (specializace: romance)                                                                  | 198  | 180  |
| 8. Computer Press, Praha                                                                 |      |      |
| (specializace: počítačová literatura)                                                    | 132  | 169  |
| 9. Baronet, Praha                                                                        |      |      |
| (specializace: turistické průvodce, obrázkové knihy)                                     | 103  | 144  |
| 10. Egmont ČR, Praha                                                                     |      |      |
| (specializace: obrázkové knihy, popularizační non-fiction)                               | 102  | 131  |

Zdroj: Národní agentura ISBN ČR, in [www.sckn.cz](http://www.sckn.cz)

## Odhadovaná průměrná cena knihy

260,- Kč v roce 2004 (v roce 1991 to bylo 25,- Kč)

## II. Dopad zmíněné situace:

- Totalitární kontext vytvořil situaci, v níž literatura hrála prominentní roli „svědomí národa“, „rádce“ či duchovního „vůdce“.
- V 80. letech dosahovaly prózy Bohumila Hrabala nákladu 100 000 výtisků, poezie Jaroslava Seiferta 50 000 výtisků, prodaných během jednoho dne; dnes se za bestseller považuje hranice 6 000 výtisků, prodaných za 1 rok
- Průměrná sbírka poezie se v 80. letech prodala v nákladu 400 výtisků a získala 5 recenzí; v polovině 90. let se průměrem stává 70 výtisků a 0,3 recenze na sbírku
- Česká literatura nedokázala nadále plnit roli intelektuálního průvodce životem a nedokázala se adaptovat na nový kontext, který je standardem v západním světě. Dnes nabízí enormní produkci, ale nikoli výjimečné texty.
- Český spisovatel má dnes dvě možné strategie: buď zdůrazňovat autenticitu vlastního životního postoje (autobiografičnost, deníkovost), anebo naopak akcentovat fikčnost, „umělost“ svých textů a oslovovat vnímatele, pro něhož je standardem vyprávění televizní seriál
- V 90. letech vzniklo více než 30 literárních časopisů. Pouze 7 přežilo více než 5 let.
- Jediný český spisovatel se dokázal objevit ve všech novinových denících v jeden den: Bohumil Hrabal den poté, co spáchal sebevraždu
- „Kánon“ současné literatury na seznamech přečtených knih uchazečů o studium české literatury na FF UK v Praze: Michael Viewegh (90% seznamů), Petr Šabach (80% seznamů), Jáchym Topol (50% seznamů), Milan Kundera (40% seznamů).  
Obdobný „kánon“ světové literatury: Tolkien (90%), Rowlingová (70%), Coelho (65%)

### 1. polovina 90. let:

- radikální změna knižní produkce: ústup fikce ve prospěch non-fiction
- uvnitř toho, co lze nadále označovat jako „literaturu“, posun od fikce k autobiografii
- ustálení žánru fikční autobiografie
- průnik autobiografičnosti i do bestsellerové produkce

- konjunktura a následná ztráta zájmu o starší autory („generace „Pražského jara“)

2. polovina 90. let:

- opětovný nástup literatury vyslovující se k politice, především formou hyperbolizující kritiky nového „systému
- obnovení zájmu o
- fenomén „grantového“ psaní: vydávání experimentálních textů, které jsou tak náročné, že vydavatel nepočítá s jakýmkoli ziskem z prodeje a vydání knihy jde zcela z dotačních peněz

Zdroj [www.britskelisty.cz](http://www.britskelisty.cz), [www.sckn.cz](http://www.sckn.cz), praxe